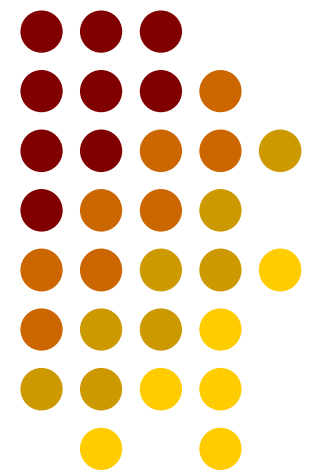


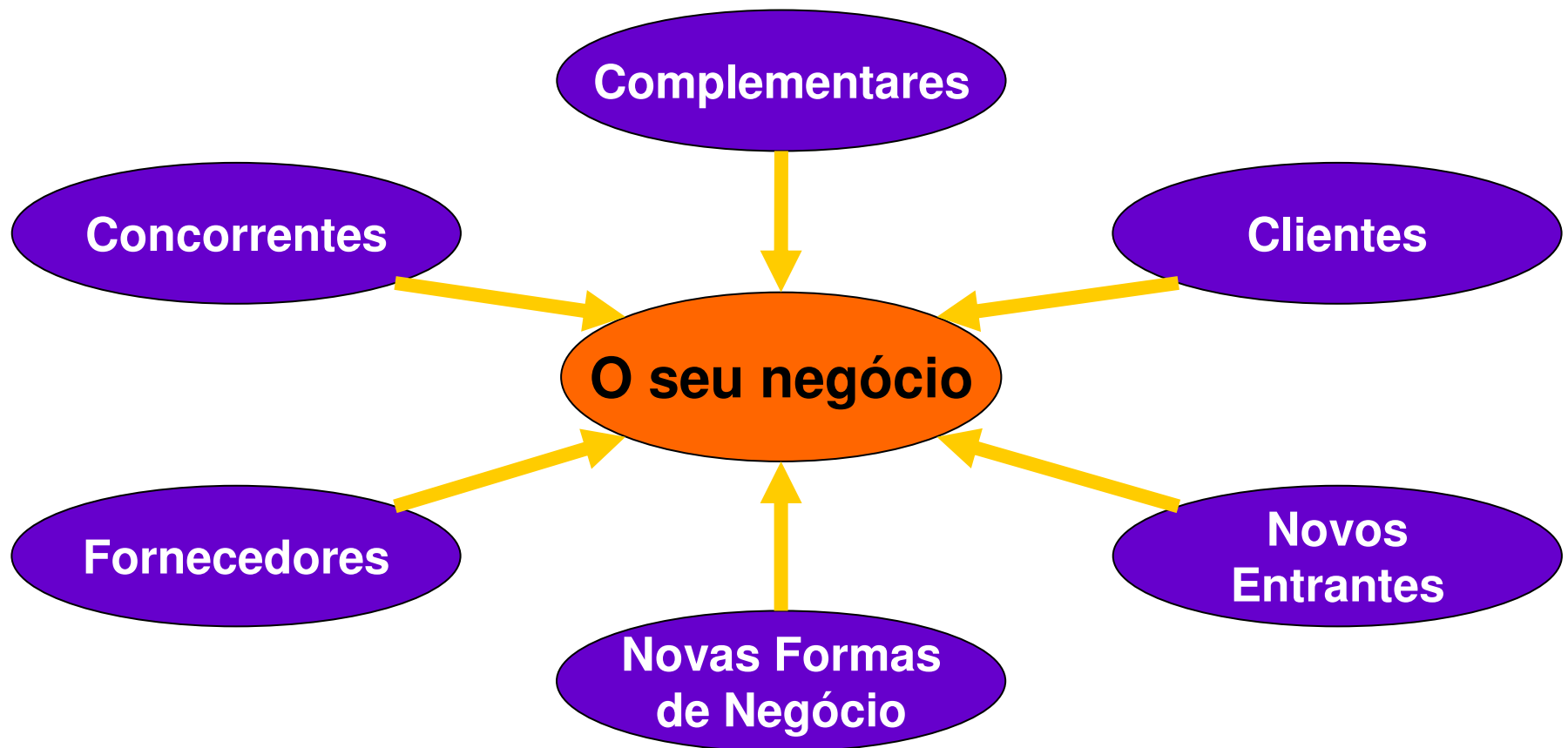
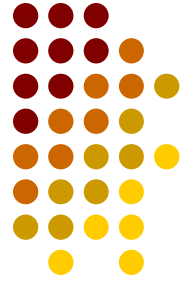
Análise de Mercado

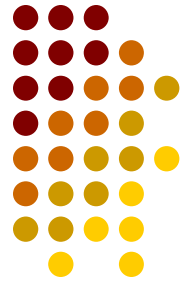
Obtendo informações para testar a
viabilidade de mercado de um
produto ou serviço

fabio@cin.ufpe.br



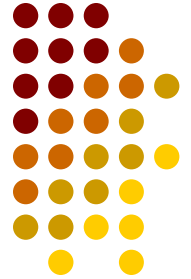
Mercado





Na Análise de Mercado ...

- ... deve-se estudar os atores segundo seu PVC:
 - Poder
 - Vigor
 - Competência

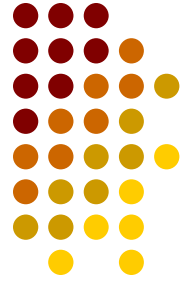


Necessidades Humanas

Fazem parte da constituição humana. São estados de carência percebida.

Desejos

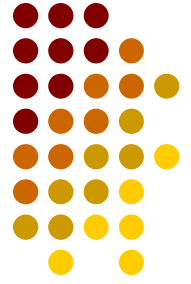
São as necessidades humanas moldadas pela cultura e características individuais.



Produto: Tudo que satisfaz uma necessidade ou desejo

Desenvolvimento de novos produtos

- Identificação de oportunidades
 - Viabilização das idéias
 - Análise das viabilidades
 - Teste de conceito
 - Teste de mercado
- Introdução do produto no mercado
 - Comercialização

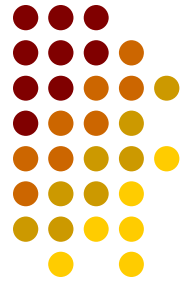


O que faz a diferença

Valor: a percepção do cliente da diferença entre as vantagens de possuir um produto e o custo para adquiri-lo.

Satisfação: desempenho percebido do produto

Qualidade: “ausência de defeitos”

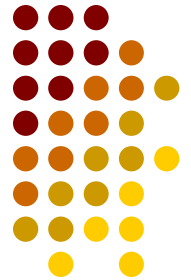


Os desejos são descritos como objetos que satisfazem as necessidades.

À medida que a sociedade evolui, os desejos de seus membros aumentam.

À medida que o homem vai sendo exposto a objetos que despertam o seu interesse e desejo, as empresas tentam fornecer produtos e serviços que satisfaçam esses desejos.
Kotler

Desejos que podem ser comprados: demandas



Como Prever a Demanda

O que as pessoas dizem:

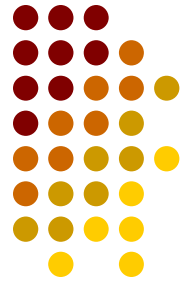
- Pesquisas das intenções dos compradores
- Conjunto de opiniões da força de vendas
- Opinião de especialistas

O que as pessoas fazem :

- Testes de mercado

O que as pessoas fizeram:

- Indicadores-guias
- Análise estatística da demanda.



Pesquisa de Mercado

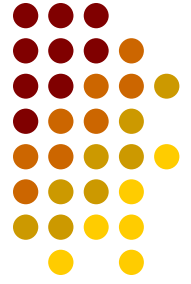
Coleta de Dados Primários

Métodos de Pesquisa

- 1) Observação
- 2) Levantamento
- 3) Pesquisa Experimental

Coleta de Dados Secundários

- 1) Registros Internos
- 2) Publicações do Governo
- 3) Livros e Periódicos
- 4) Dados Comerciais
- 5) Dados Internacionais



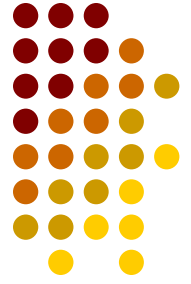
Pesquisa de Dados Primários

Formas de Contato

- Postal
- Telefônico
- Pessoal
- Internet
- Plano de Amostragem
 - Unidade de Amostra
 - Tamanho da Amostra
- Procedimento de Amostragem

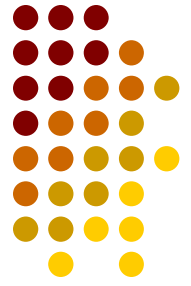
Instrumentos da Pesquisa

- Questionário
- Instrumentos mecânicos



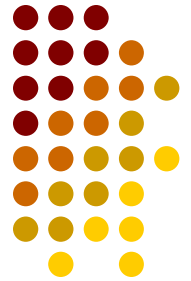
Pesquisa na Internet

- 1) Estudar a concorrência
- 2) Analisar novas oportunidades
- 3) Procurar parceiros estratégicos em
outros países
- 4) Estar a par dos grandes eventos do
setor



Pesquisa de Mercado Primária

- 1) Defina o mercado-alvo ideal que deseja pesquisar
- 2) Identifique o grupo de discussão do qual seu mercado-alvo estaria participando
- 3) Pesquise a lista de tópicos dos grupos de discussão
- 4) Envie questões estratégicas para os grupos ou para disponibilizar no site
- 5) Coloque uma pesquisa detalhada no seu Web site
- 6) Utilize estratégia de troca: "preencha o questionário e ganhe uma passagem", "preencha o questionário e eu lhe envio o resultado", etc.

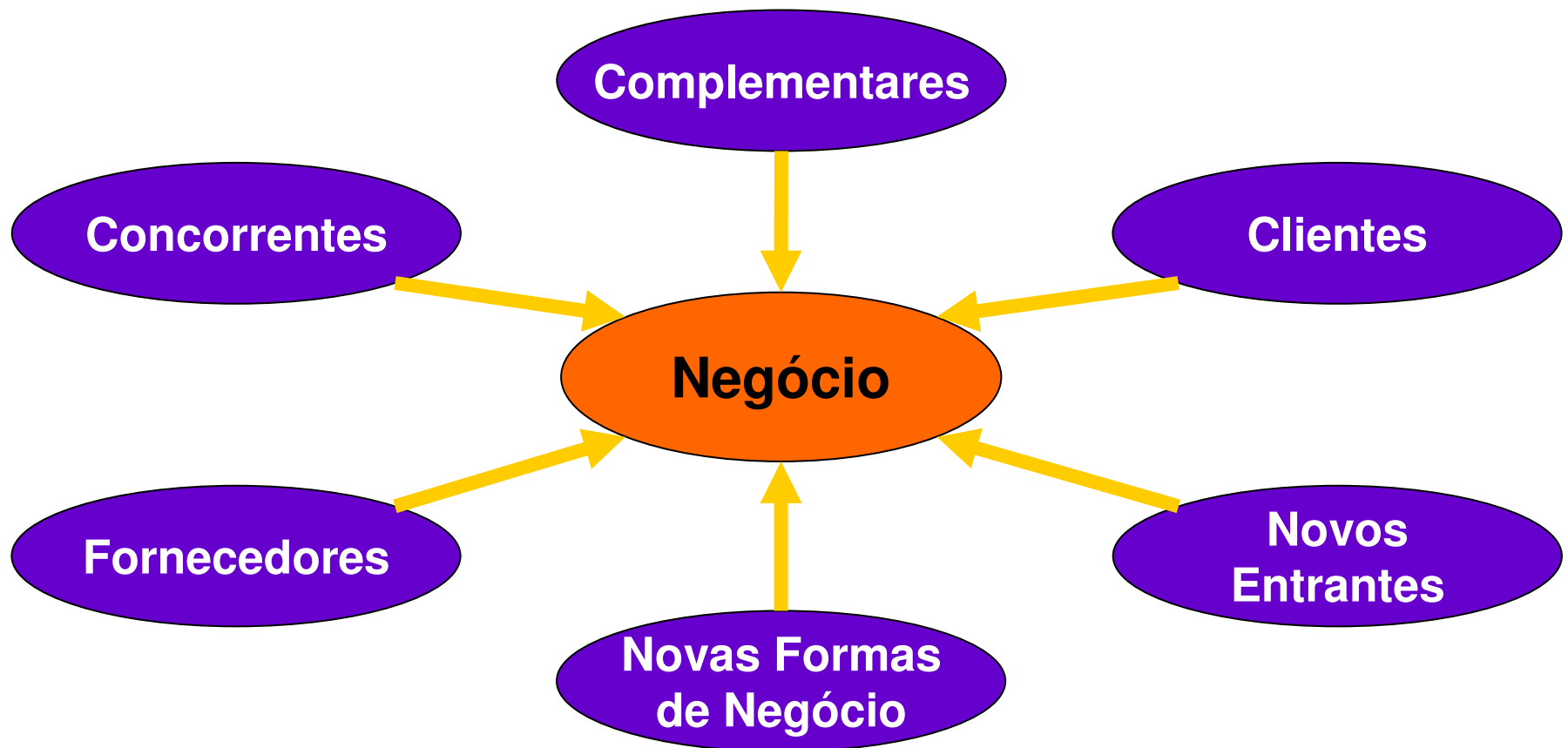
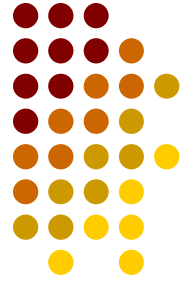


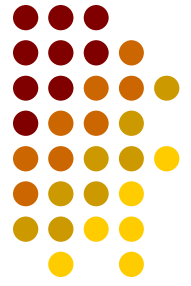
Pesquisa de Mercado Secundária

Algumas coisas que você encontra na Web:

- 1) Dados demográficos:
Ex: www.ibge.org.br
- 2) Pesquisa de patentes e marcas registradas
Ex: www.inpi.org.br
Instituto Nacional de Patentes Industriais.
- 3) Concorrência
- 4) Órgãos Públicos
- 5) Pesquisas disponibilizadas por pessoas físicas
e jurídicas
- 7) Levantamento: www.listel.com.br

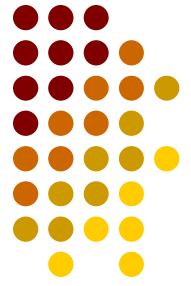
Análise de Mercado





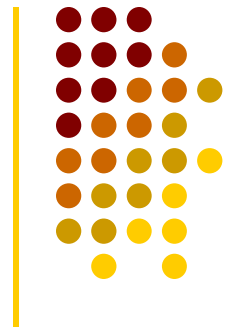
Clientes

- Segmentação:
 - Identificar e quantificar diferentes grupos de consumidores, com diferentes necessidades e desejos, e seu potencial de consumo
- Objetivo de Mercado:
 - Decisão de quais segmentos atender.



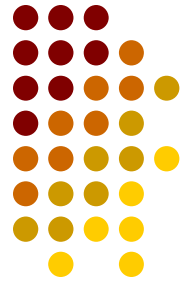
Concorrência

- Empresas que podem (**concorrência atual**) ou poderão (**novos entrantes**) atender necessidades e desejos dos seus consumidores, mesmo com produtos e serviços diferentes.
- É essencial definir as ameaças da concorrência na realização dos objetivos do plano de negócio.
- A concorrência também pode ser analisada através de uma segmentação.



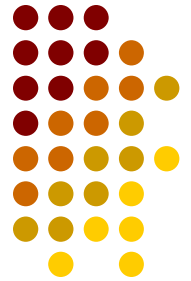
Fornecedores

- Fornecem insumos ou serviços necessários a fabricação de produtos ou prestação de serviços aos clientes.
- São importantes porque:
 - Influem na qualidade do produto ou serviço final.
 - Podem ser utilizados como diferencial competitivo em relação à concorrência através de parcerias.

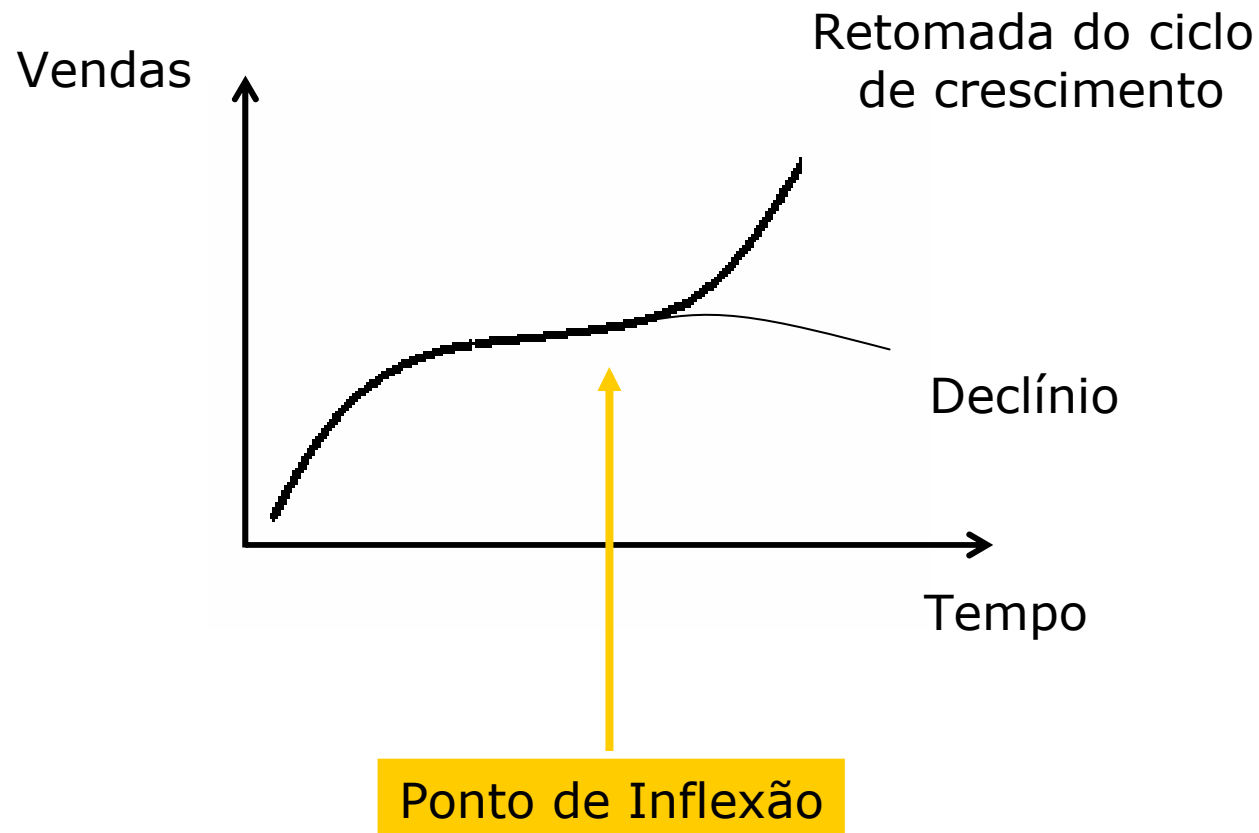


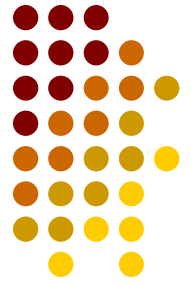
Novas Formas de Negócio

- Novas tecnologias ou modelos de negócio podem criar novas formas de atender às necessidades e desejos dos clientes.
- Novas formas de negócio podem deslocar líderes de mercado porque, em geral, representam uma quebra de paradigma.
- Quebras de paradigma, em geral, acontecem em pontos de inflexão...



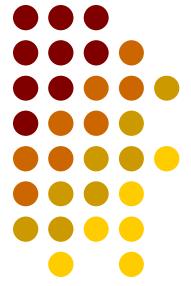
Pontos de Inflexão





Novas Tecnologias

- Criam pontos de inflexão muitas vezes de forma inesperada e não antecipada por quem desenvolveu a tecnologia.
- O que faz a diferença é descobrir as “killer applications”:
 - PC
 - Armazenamento doméstico de “receitas”? ou
 - Planilha de cálculo?
 - Internet
 - Compartilhamento de computadores? Ou
 - E-mail?
 - Celular WAP:
 - Navegação na Web? Ou
 - SMS e fotos?



Créditos e Agradecimento

O material desta aula é baseado no seminário sobre Análise de Mercado apresentado por Samara sócia da Empresa Creatto na disciplina de Empreendimentos em Julho de 2003 e no seminários sobre Pesquisa de Mercado apresentado por Eunice Mota da Empresa Foco Pesquisas na disciplina de Empreendimentos em Novembro de 2005.

